

Kustavin kunnan viestintäsuunnitelman sivukohtaiset huomiot

Kirjoitusvirheitä ei ole tässä vaiheessa lähdetty korjaamaan.

Liitteinä olevia ohjeistuksia ei ole juurikaan huomioitu tässä yhteydessä, koska ne ovat irrallisia eivätkä koske itse suunnitelmaa. Lähtökohtaisesti niitä koskevat samat yleishuomiot kuin muitakin sivuja.

Kursiivilla on otteet viestintäsuunnitelmasta.

Sivu 4:

”tavoitteellista, tavoitettavaa ja yhtenäistä tiedottamista.”

Viestintä on kaikessa laajuudessaan paljon enemmän kuin tiedottamista

Oikealla palstalla kysytään kysymyksiä. Onko tarkoitus, että tämä suunnitelma antaisi vastauksia kysymyksiin? Näin voisi olla järkeväkin. Antaako suunnitelma vastauksia kysymyksiin? Ei anna. Kunnan strategiassa määritellyt arvot tulisi ehdottomasti nostaa esille viestintäsuunnitelmassa, koska viestinnän on oltava arvopohjaista, jolloin se vetoaa paremmin vastaanottajiin.

Suunnitelma ei sisällä häiriö- tai kriisiviestintää

Suunnitelma ei sisällä paljon muitakaan viestinnän osa-alueita tai niitä sivutaan yhdellä lauseella, kuten esimerkiksi työyhteisöviestintää (sisäinen viestintä), asiakasviestintää, päätösviestintää, vaikuttajaviestintää ja talousviestintää.

Sivu 5:

Miten yhtenäinen viestintä edistää mainittuja tekijöitä? Mikä on kunnan palvelulupaus? Nämä olisi syytä mainita suunnitelmassa. Suunnitelmassa ei ole huomioitu kunnan viestinnän tämänhetkistä tilannekuvaa, ei sen heikkouksia eikä vahvuuksia. Jos näitä ei ole avattu, on vaikea tehdä suunnitelmaa, joka kehittäisi viestintää haasteiden alkupisteestä lähtien.

Sivu 6:

Tämän sivun ajatukset sekoittuvat edellisen tavoitesivun kanssa. Itsestäänselvyyksiä on hyvä joskus viljellä, mutta liika on liikaa. Nykyinen viestintä sisältää jo sivulla mainitut asiat.

Tavoitteelliseen: seuraa esim. toiminto, muutos, reaktio tai ajattelua

Sivujen 5 ja 6 sisällön voisi tiivistää: Kunnan viestinnän tavoitteena on olla vuorovaikutuksessa kuntalaisten kanssa siten, että pyritään saavuttamaan yhteinen ymmärrys.

Selkeäkieliseen, tarpeellisilta osin visualisoituun tai kuvitettuun.

Viestintäsuunnitelma tulisi laatia siten, että siinä esitetyt tavoitteet toteutuvat myös viestintäsuunnitelmassa itsessään. Suunnitelma ei ole selkeäkielinen. Visualisoitu ei toivottavasti tarkoita mahdollisimman laajaa sivumäärää vailla kiteytettyjä, johdonmukaisia ja loppuun harkittuja ajatuksia, kuten viestintäsuunnitelmassa on tehty.

Sivu 7:

Tähän on listattu koko joukko hienoja sanoja. Näistä kaikista voisi kirjoittaa useamman sivun viestinnän näkökulmasta. Yksittäisinä ranskalaisina viivoina eivät sanat kerro mitään.

Digitalisaation lisääminen, erityisesti nettisivut ja SoMe

Millä tavalla lisätään digitalisaatiota, jos viestintä on jo nyt lähes täysin sähköisessä maailmassa?

Kuntatiedote, kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu ja yksittäiset ostetut mainos- ja ilmoituspaikat lehdissä ovat lähes ainoat ns. ei sähköiset viestinnänmuodot.

Palvelumuotoilu, tiedolla johtaminen

Tästä olisi saanut hienon osion suunnitelmaan esimerkiksi tällä tavoin: ”Kartoitamme kunnan viestinnän tilannekuvaa laajalla kyselyllä loppuvuodesta 2024. Kyselyn avulla saatua asiakasymmärrystä viestinnän tilasta hyödynnetään palvelumuotoilun keinoin, jotta asiakastyytyväisyys kunnan viestintään kasvaa.”

Sivu 9:

Aika vähillä periaatteilla viestintää pyöritetään, jos näillä mennään. Nämäkin ovat suurilta osin itsestäänselvyksiä.

Kustavin kunta viestii yhdellä suulla.

Asia on sanottu hyvin monimerkityksellisesti. Miksi asia ilmaistaan vaikeasti ja sen perään lisätään esimerkkejä, jotta asia tulisi ymmärretyksi?

Tässä yhteydessä olisi hyvä tuoda esille kunnan arvot.

Oikeita periaatteita voisivat olla esimerkiksi viestinnän avoimuus ja rehellisyys.

Sivu 10:

Tämänkin sivun sisältö unohtaa valtaosan viestinnän kentästä. Samalla unohtuu Kustavin mittakaavassa iso viestinnän kohderyhmä eli ”nettiä ei niin paljon käyttävät kuntalaiset”, joita on yllättävän paljon. Nettisivut ovat vain yksi viestinnän kanava, joka täydentää viestinnän kanavien ja välineiden kenttää. ”Kotipesä” se ei ole, ainakaan tällaisessa virallisessa tekstissä.

Tavoitellaan reaktioita, toimintaa tai muutosta ja tarjotaan toimivat palvelupolut

Ensimmäinen viestinnän tavoite on, että viesti tavoittaa kohteensa. Tämä toimii molempiin suuntiin. Kun viestinnässä on päästy tähän pisteeseen, riippuu hyvin paljon viestin sisällöstä mikä on tavoitetilä.

Siirrytään painetusta ja paikallisesti jaettavasta sähköiseen ja kauempaa sekä aiemmin tavoittavaan ja tavoitellaan laajempia artikkeleita ja puffisisältöjä (tiedotteet)

Tässä mennään vahvasti markkinointiviestinnän puolelle. Päivittäisessä viestinnässä pyritään tavoittamaan kohderyhmä ja -henkilö oikea-aikaisesti ja oikeasisältöisesti, jolloin ei ole väliä, millä tavoin tavoittaminen tapahtuu. Pääasia on, että ainakin mahdollistetaan tavoittaminen. Tällä hetkellä kunta tarjoaa tietoa monien kanavien kautta, mutta on ihmisen oman tarpeen varassa, haluaako osallistua viestintään. Siirtymällä sähköiseen ja alustapohjaiseen viestintään unohdetaan iso osa kuntalaisista.

Viestintä kuuluu kaikkeen tekemiseen: valmistauduttava, suunniteltava, resursoitava, toteutettava ja seurattava

Tässä on listattuna itsestään selviä asioita, jotka on jo vuosia hoidettu erinomaisesti ilman varsinaisia viestintäsuunnitelmia.

Proaktiivisuus: mahdollistetaan. Kerrotaan ennen, ei vasta sitten kun meni jo.

Viestinnän tulee olla oikea-aikaista ja oikea-aikaisuus tulee kokemuksen kautta viestintää tehdessä. Oikea-aikaisuus riippuu monesta tekijästä, kuten kohderyhmästä, asiasta ja ajankohdasta. Viestintäsuunnitelman

laatijalla lienee ollut lähtökohtana olettaus, että kunnassa olisi ennen tätä suunnitelmaa hoidettu viestintä myöhässä.

Sivu 11:

Kustavin viestinnässä keskiössä ovat arkipäivän viestintä eli asukas- ja palveluviestintä, joilla rakennetaan myös kuntabrändiä.

Aivan oikein, mutta miksi tätä ole huomioitu tässä suunnitelmassa tämän enempää?

Erillistä brändi- tai markkinointiviestintää tehdään pienimuotoisesti elävä saaristo (asukasmarkkinointi)- ja matkailukärjillä kunnanjohtajan päätöksellä.

Kun katsoo vapaiden tonttien määrää, koulun ja päiväkodin lasten määrien kehitystä ja asukaslukua, tulisi markkinointiviestinnän olla yhtenä isona osana kunnan viestintää, jopa erillisen markkinointiviestintäsuunnitelman arvoisesti. Päivittäinen viestintä hoituu ilman suunnitelmaakin. Lisäksi tässä linjataan, että matkailumarkkinointia tehdään pienimuotoisesti, mikä on matkailukunnaksi itsensä tunnistavaksi kunnaksi outo linjaus.

Sivu 13:

Ydinviesteissä on tärkeää, että viestit ovat sellaisia, joilla on katetta. Kuinka moni kuntalainen pystyy sanomaan, että nämä ydinviestit pitävät paikkansa? Viesti ilma katetta on tyhjä viesti, joka antaa lukijalle petetyt on. Nämä ydinviestit sopivat enemmänkin tavoitekategoriaan. Kokonaisuudessaan sivun sisältö on epäselvä, eikä kerro edes viestintäsuunnitelmaa lukevalle viranhaltijalle, mitä luetellut asiat käytännössä tarkoittavat. Onko tässä heitelty jälleen ilmaan kauniita sanoja vain niiden itsensä vuoksi, mutta edes kirjoittaja ei tiedä, mitä sanoilla todella halutaan kertoa?

Sivu 15:

Sivulla esitellään pieni osa kunnan viestinnän kanavista, eivätkä ne liity mitenkään niiden osuuteen kokonaisviestinnän määrästä. Sivulla olevat asiat on esitetty epäselvästi, ja vaativat jälleen huomattavan paljon tulkintaa.

Sivu 16:

Epäselvä listaus niistä kanavista, joissa kunta näkyy. Listan lopussa on edelliseen sivuun liittyvä epäselvä lause. Näistäkin tulisi poimia tärkeimmät viestinnän ja sen kehittämisen kannalta. Esimerkiksi palvelutietovarannon rooli tulee nousemaan tulevaisuudessa paljon nykyistä korkeammalle, ja google on monille ihmisille edelleen lähtöpaikka tiedonhauille.

Tässä yhteydessä voisi mainita tekoälyn viestintää helpottavana tekijänä esimerkiksi tiedotteiden tekijänä. Ei ehkä tähän suunnitelmaan, mutta lähiaikoina viestintäsuunnitelmissa tulisi lukea, että ”käytämme tekoälyä viestinnän toteuttamisen tukena”.

Tämänkin sivun teksti on sisällöltään ja muodoltaan varsin horjuvaa, ja tekstin ymmärtäminen vaatii usean lukukerran.

Sivu 17:

Sivulla on taulukko, jossa esitellään sosiaalisen median alustoja. Olisi ollut tarpeen laatia vastaavanlainen kaikista viestintäkanavista. Taulukossa esitetyt asiat eivät täysin perustu olemassa oleviin faktoihin ja tiedot eivät epämääräisyydessään vastaa otsikointia.

Taulukko on tehty huolimattomasti ja vaikeaselkoisesti. Edes usea lukukerta ei riitä siihen, että sisältö avautuisi.

Sivu 18:

Kohderyhmät on kuvattu hyvin suppeasti, ja niihin liittyvät viestintäkanavat vielä suppeammin ja epäloogisesti. Tarkemmalla kohderyhmäanalyysillä päästäisiin kiinni tarkempaan suunnitteluun ja toteutukseen. Jos tällä kohderyhmä ja kanava jaotellulla suunnitellaan viestintää, ollaan hakoteillä. Jälleen kerran sivu on erittäin vaikeaselkoinen.

Sivu 21 ja lisäksi sivu 22:

Tämän sivun sisältöä avasin jo aikaisemmin.

Vastuidenjako tulisi olla huomattavasti selkeämpi ja laajempi. Viestinnässä on monta osa-aluetta, jotka pitäisi vastuuttaa.

Viestintä on vahvasti toimialakohtaista ja sen ”organisaation” hallussa tai ei niin hallussa. En koe, että meillä on resursseja irrottaa henkilöitä viestintätiimiin, jonka jäsenistä puolella ei ole tosiasiallista osaamista viestinnästä, ja joiden tehtävä on tiedonvälittäminen eikä sen tuottaminen. Vastuu viestinnästä tulee siirtää kokonaisuudessaan toimialoille, jotka pyytävät tai pyytämättäkin saavat apua muilta kunnan työntekijöille esimerkiksi projektipäälliköiltä. Tavoitteena tulisi olla toimialakohtainen viestinnän suunnittelu ja toteutus, joka sitouttaa viranhaltijat opettelemaan edes viestinnän perusteet.

Sivu 23:

Viestintää tehdään joka päivä enemmän tai vähemmän julkisesti tai ”ei-julkisesti”. Jos tasainen tuotto sosiaalisen median tileille on pääasiallinen tavoite, lopputuloksena on, että keinotekoisesti keksitään jotain viestittävää, jolloin resursseja käytetään turhaan, eikä todellista informaatiota kuitenkaan tuoteta.

Brändikäsikirjan ohjeet ovat jo unohtuneet kevään aikana tehdyissä markkinoinneissa.

Sivu 25:

Viestinnällä pyritään, että kohde toimii halutunlaisesti, muuttaa toimintaansa, lopettaa tai aloittaa toiminnan=> tapahtuuko näin?

Voiko viestinnän olemuksen ymmärtää enempää väärin? Lauseesta tulee mieleen autoritäärinen opettaja ja hänen viestintäkeinonsa.

Kerätään dataa ja analysoidaan sitä:

Onko kunnassa resursseja ja ymmärrystä analysoida saatua dataa?

Some: julkaisumäärät versus näkyvyys, tykkääjät, kommentointi, jaot, sitoutuminen, seuraajat.

Näillä ei ole kokonaisuuden näkökulmasta mitään merkitystä. Viestinnän kannalta riittävä taso on, että julkaisun on nähnyt julkaisuun ja kanavaan suhteutettuna riittävä joukko. Hyvin usein näkyvyys on kunnan julkaisussa kanavan ns. maksiminäkyvyys. Näillä hienoilla sosiaalisen median termeillä kuten tykkäykset, sitoutuminen, seuraajat ei ole päivittäisessä viestinnässä merkitystä. Jos luodaan julkaisu, johon erityisesti halutaan kommentointeja esim. mielipiteiden kartoittamiseksi tai yleisen keskustelun herättämiseksi, on kommentoijien määrällä merkitystä.

Nettisivut: kuukausittainen kävijämäärä, vierailumat sivut, tulokanavat (sivuilla ei ole tällä hetkellä analytiikkaa)

Tällä ei ole juurikaan merkitystä viestinnän kannalta. Palautteella nettisivujen käytettävyydestä on enemmän merkitystä ja samoin sillä, että tehtäisiin kysely asiasta.

Tilaisuudet: osallistujamäärät

Viestinnällisesti osittain merkitystä, ei kuitenkaan ole yksi yhteen viestinnän kanssa.

Palaute

Tärkeässä roolissa, mutta tulee harvoin kirjallisessa muodossa esimerkiksi nettisivujen kautta.

Uutiskirjetilaus

Ei kerro viestinnällisesti juuri mitään. Mitä enemmän, niin sitä enemmän ehkä tavoittaa.

Mediaseuranta Itellon kautta vuoden 2024

Rahan haaskausta, kunta näkyy tai ei näy tai jotain siltä väliltä. Vuodet eivät ole veljiä keskenään, jonakin ajanjaksona näkyvyyttä on enemmän kuin toisena. Mitkä ovat toimenpiteet, jos kunta näkyy verrokki kuntiin nähden vähemmän? Saadun seurannan tuloksia voidaan sitten selitellä tai vaihtoehtoisesti nostaa esille. Konkreettisia toimenpiteitä ilman suuria taloudellisia resursseja on vaikea tehdä. Mediaseuranta on turhaa, jos kunnan toiminta on hyvää ja laadukasta.

Listasta puuttuu kaikkein oleellimmat mittarit eli erilaiset kyselyt ja haastattelut viestinnän teeman alla, niin kuntalaisille kuin sidosryhmillekin. Viestintää tehdään kuitenkin ihmislähtöisesti ja ihmisten erilaisia tarpeita varten.

Liitteet ovat pahasti kesken ja epäjohdonmukaiset. On turha käyttää resursseja ohjeiden tekemiseen, kun ammattilaisten tekemiä ohjeistuksia löytyy todella paljon maksuttakin.